

INFORMASI

Kajian Masalah Pendidikan dan Ilmu Sosial

Analisis Model Komunikasi Kepala Sekolah Ditinjau Dari Perspektif Gender

Oleh: Sri Giyanti

Kajian Spasial Keberadaan Reklame Luar Ruang terhadap Etika dan Estetika Ruang Publik di Kota Yogyakarta *Nurhadi, Suhadi Purwantara, Oleh: Nurul Khotimah*

Kebijakan Peraturan Daerah Berbasis Politik Rekognisi dan Resolusi Konflik Etnik

Oleh: Suharno

Transformasi Kebudayaan Islam di Kotagede, Yogyakarta

Oleh: Nasiwan

Politik Kolonial Dan Perkembangan Seni Tari Di Puro Pakualaman Pada Masa Pemerintahan Paku Alam IV (1864-1878)

Oleh: HY. Agus Murdiyastomo, M.Hum.

Evaluasi Implementasi Reamicroteaching di FISE dengan Sekolah Mitra

Suhadi Purwantara

FAKULTAS ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: tipologi reklame luar ruang di Kota Yogyakarta, sebaran reklame luar ruang yang berada pada lokasi strategis maupun tidak strategis, persepsi masyarakat terhadap pengaruh keberadaan reklame luar ruang, dan alternatif lokasi yang direkomendasikan maupun tidak direkomendasikan untuk ruang publik.

Penelitian ini menggunakan populasi fisik dan non fisik. Populasi fisik adalah ruang publik di Kota Yogyakarta, sedangkan populasi non fisik adalah masyarakat di Kota Yogyakarta. Sampel fisik adalah ruang publik yang dianggap strategis untuk pemasangan reklame meliputi jalan utama, pasar, alun-alun, stadion, dan tempat wisata, sedangkan sampel non fisik adalah masyarakat yang ada di sekitar dan yang beraktivitas di sekitar ruang publik Kota Yogyakarta. Sampel fisik dan non fisik diambil secara purposive, dimana sampel fisik sebanyak 22 titik ruang publik dan sampel non fisik sebanyak 110 responden yang ada di 22 titik ruang publik, dan pengambilannya dilakukan secara insidental. Data yang ada dikumpulkan baik melalui observasi, wawancara dengan kuesioner, dan survei instansional, yang selanjutnya dianalisis dan disajikan dalam bentuk uraian deskriptif dan tabulasi.

Hasil analisis menunjukkan bahwa, pertama, karakteristik reklame di ruang publik kota Yogyakarta didominasi oleh jenis reklame komersial dibandingkan reklame non komersial. Kedua, sebaran reklame di ruang publik merata, 20 titik ruang publik berada pada lokasi strategis dan hanya 2 yang berada pada lokasi kurang strategis. Ketiga, persepsi masyarakat menunjukkan bahwa keberadaan reklame belum menciptakan ketertiban kota (82%), belum menciptakan keindahan kota (78%), tidak sesuai dengan kondisi ruang publik (85%), ukuran tidak sesuai (91%), warna menarik (75%), pencahayaan mengganggu (87%), intensitasnya tinggi (92%), mengganggu pemandangan sekitar (87%), tidak sesuai dipasang di lanskap permukiman (93%), sesuai dipasang di lanskap perdagangan dan jasa (97%), dan sesuai dipasang di lanskap ruang terbuka hijau (58%), dan Keempat, lokasi alternatif yang direkomendasikan untuk pemasangan reklame didasarkan pada pertimbangan tata letak pemasangan reklame dan hasil analisis persepsi masyarakat.

Kata Kunci: Reklame Luar Ruang, Etika dan Estetika, Ruang Publik

PENDAHULUAN

Pembangunan perekonomian di Kota Yogyakarta saat ini telah meningkat pesat. Hal ini sejalan dengan semakin meningkatnya jumlah penduduk yang menuntut semakin meningkatnya kebutuhan akan lahan/ruang, kenyataan menunjukkan ruang yang tersedia semakin terbatas. Kebutuhan ruang terkait aktivitas ekonomi di Kota Yogyakarta, salah satunya adalah pemanfaatan ruang kota untuk pemasangan media luar ruang (papan reklame) yang secara tidak langsung mampu mempengaruhi bentuk fisik Kota Yogyakarta.

Pemerintah Kota Yogyakarta dapat memanfaatkan ketersediaan ruang atau keterbatasan ruang yang ada saat ini dengan mengkaji secara optimal agar ruang tersebut mampu mengakomodasi seluruh kegiatan spasial yang ada. Keterbatasan ruang diharapkan dapat dimanfaatkan guna memenuhi kebutuhan penduduk yang bermukim di Kota Yogyakarta, termasuk diantaranya kebutuhan ruang untuk pemasangan media luar ruang (papan reklame).

Umumnya media luar ruang atau yang dikenal dengan sebutan papan reklame membutuhkan konsep penataan secara hirarkis dan terorganisir. Penataan media luar ruang secara hirarkis dan terorganisir dapat memberikan keuntungan ganda bagi pemerintah kota setempat, pertama, peningkatan pendapatan daerah yang diperoleh dari media luar ruang, dan kedua, dapat mempercantik kota serta dapat memberikan akses informasi kepada masyarakat kota, khususnya mengenai informasi yang terpampang pada papan reklame tersebut.

Reklame yang berada di koridor luar ruang merupakan salah satu unsur penunjang kegiatan perdagangan. Reklame adalah media promosi yang digunakan oleh pengiklan nasional maupun lokal untuk menjual barang atau jasa kepada wisatawan, orang-orang yang berlalulalang, dan masyarakat setempat, sehingga dalam koridor tersebut menjadi lahan yang strategis untuk penempatan reklame luar ruang. Pemasangan reklame akan cenderung mengambil ruang terbuka kota yang dianggap strategis sehingga pesan yang disampaikan akan lebih mudah dilihat oleh warga kota. Tempat-tempat yang strategis terutama persimpangan jalan

(Wardana, 2006). Di Kota Yogyakarta termasuk diantaranya Jalan Mangkubumi dan Jalan Malioboro.

Mengkaji tentang ruang untuk pemasangan papan reklame, maka tidak lepas dari berbagai indikator yang mempengaruhinya, antara lain: masalah perizinan, jenis iklan, ukuran, arus perjalanan, akses, kecepatan arus lalu lintas, persepsi terhadap lokasi dan keserasian dengan bangunan sekitarnya. Indikator-indikator tersebut jika dapat disinergiskan dengan suatu konsep yang tepat maka akan memberikan dampak positif bagi Kota Yogyakarta, mengingat keberadaan papan reklame tidak dipandang merusak keindahan kota, kecuali baliho dan spanduk para calon legislatif (caleg) dan partai politik (parpol) yang menjamur di sudut-sudut kota ketika pemilu daerah berlangsung.

Keberadaan papan reklame, di satu sisi memberikan dampak positif, yaitu memberikan kontribusi bagi pendapatan daerah dan meningkatkan kualitas kota secara visual serta memberikan akses informasi terkait iklan yang terpajang di papan reklame, namun di sisi lain keberadaannya juga berdampak negatif bagi kota diantaranya cenderung menghalangi pandangan ke arah elemen-elemen kota yang menarik seperti arsitektur bangunan maupun unsur lanskap kota dan bahkan mengancam keselamatan penduduk kota. Berdasarkan permasalahan tersebut, maka sudah seharusnya keberadaan papan reklame perlu adanya peninjauan terlebih dahulu, khususnya dari segi lokasi penempatan, jenis iklan yang akan dipasang, dan ukuran dari papan reklame itu sendiri. Peninjauan dilakukan agar keberadaan papan reklame dapat memberikan keuntungan nyata dan tidak mengakibatkan polusi karena menjamurnya papan reklame.

Kota Yogyakarta hingga saat ini belum mempunyai ruang khusus untuk media luar ruang. Hal ini dikarenakan keberadaan ruang untuk papan reklame belum menjadi prioritas dalam konsep penataan ruang kota, namun demikian keberadaannya saat ini harus mulai dipikirkan karena tanpa terasa telah semakin berkembang. Fenomena ini dapat kita pelajari dari beberapa kota besar di Indonesia yang awalnya tidak memikirkan hal tersebut, namun saat ini mereka mulai mengalami kesulitan baik dalam upaya untuk penataan atau penertiban papan

reklame yang sudah terlanjur dipasang maupun permasalahan mekanisme perizinan pemasangan papan reklame. Oleh karena itu perlu kiranya Pemerintah Kota Yogyakarta bekerjasama dengan dinas-dinas terkait dalam perumusan kebijakan tentang periklanan/papan reklame yang nantinya dapat dijadikan sebagai Perda, sehingga di masa mendatang tidak ada keberadaan papan reklame yang menyalahi konsep tata ruang kota.

Keberadaan papan reklame di Kota Yogyakarta saat ini telah memonopoli pusat-pusat kota, bahkan terkesan tumpang-tindih. Di beberapa titik pusat Kota Yogyakarta, keberadaan baliho dapat mengancam keselamatan para pengguna jalan dan menimbulkan kemacetan lalu lintas karena terkadang dijumpai roboh. Selain itu di beberapa titik Jembatan Penyeberangan Orang (JPO) dijumpai pemasangan reklame yang menutupi seluruh badan jembatan sehingga pengguna jembatan sama sekali tidak terlihat. Padahal dalam Perda No. 8 Tahun 2006 tentang Penyelenggaraan Reklame dan Pajak Reklame disebutkan bahwa papan pariwisata yang dipasang di JPO harus berjarak minimal 1,5 meter dari lantai dasar jembatan dengan tujuan agar pengguna jembatan bisa terlihat dari bawah, sehingga jembatan tidak disalahgunakan.

Pada saat menjelang pemilu daerah berlangsung, disepanjang jalan Kota Yogyakarta dijumpai berbagai atribut kampanye yang menyatu dengan *public space* maupun *private space*. Hal ini secara hukum merupakan suatu pelanggaran karena bertentangan dengan kebijakan pemerintah Kota Yogyakarta. Namun kenyataannya peraturan tersebut tidak ditindaklanjuti secara konseptual, baik oleh pemerintah sendiri maupun pihak-pihak yang memanfaatkan media luar ruang sehingga keberadaannya menjadi bumerang baik bagi visual kota maupun masyarakat Kota Yogyakarta. Dari beberapa permasalahan tersebut, terlihat bahwa pengawasan papan reklame di Kota Yogyakarta masih lemah, sehingga terkadang pemerintah baru mengetahui sebuah reklame tidak memiliki izin ketika reklame itu roboh dan mencederai pengguna jalan.

Kurang tertibnya penempatan reklame luar ruang dapat berdampak pada penurunan estetika dan kualitas visual lingkungan serta penurunan keamanan dan keselamatan publik. Oleh karena itu maka

penting kiranya dilakukan penelitian tentang "Kajian Spasial Keberadaan Reklame Luar Ruang terhadap Etika dan Estetika Ruang Publik di Kota Yogyakarta".

Cara Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tipologi reklame, ruang publik yang mempunyai reklame tidak atau kurang strategis, persepsi masyarakat terhadap keberadaan reklame, serta jenis dan isi reklame yang direkomendasikan dan tidak direkomendasikan untuk ruang publik.

Sesuai dengan tujuan di atas, maka untuk mendapatkan data yang diinginkan dilakukan pendekatan kualitatif (deskriptif). Penelitian kualitatif dilakukan untuk mencari kedalaman data. Dalam pencarian data, peneliti menentukan responden tertentu sebagai narasumber. Penentuan responden dilatarbelakangi oleh kepentingan dan karakteristik tertentu yang dipandang sesuai dengan tujuan penelitian. Untuk melengkapi kedalaman data, maka dilakukan penelitian survey yang mengambil sampel dari populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data.

Populasi penelitian ini meliputi populasi fisik dan populasi non fisik. Populasi fisik adalah ruang publik di Kota Yogyakarta, sedangkan populasi non fisik adalah masyarakat di Kota Yogyakarta. Adapun sampel fisik dalam penelitian ini adalah ruang publik yang dianggap strategis untuk pemasangan media reklame meliputi jalan utama, pasar, alun-alun, stadion, dan tempat wisata. Sampel non fisik adalah masyarakat yang ada di sekitar dan yang beraktivitas di sekitar ruang publik Kota Yogyakarta.

Teknik pengambilan sampel fisik dilakukan secara *purposive*. Sampel yang meliputi jalan utama, pasar, alun-alun, stadion, dan tempat wisata ditentukan sejumlah 22 titik sampel dengan pertimbangan sampel yang diambil adalah pada posisi yang didukung oleh kegiatan atau aktivitas yang berlangsung di tempat itu sangat padat dan ramai.

Sampel non fisik juga ditentukan secara *purposive*. Sampel non fisik ditentukan sejumlah 110 orang, yang akan diambil untuk setiap titik sampel fisik (ruang publik) sejumlah 5 responden, meliputi masyarakat sekitar ruang publik dan masyarakat yang beraktivitas di kawasan ruang publik. Sampel tersebut diambil secara insidental. Masyarakat sekitar

dipilih dengan dasar reklame dipasang untuk memasarkan suatu produk barang atau jasa yang pangsa pasarnya adalah masyarakat sekitar atau masyarakat pengguna ruang publik.

Analisis data dibagi dalam beberapa tahapan. Tahapan-tahapan tersebut antara lain:

1. Mengidentifikasi karakteristik dan tipologi media reklame
Identifikasi ini diharapkan dapat mengenali seperti apa bentuk dan kondisi reklame yang ada di ruang publik Kota Yogyakarta. Selanjutnya dari identifikasi dapat diklasifikasi tipologi media reklame. Pengklasifikasian dalam analisis ini berguna untuk menentukan kesesuaian dalam pengelolaan reklame.
2. Menganalisis secara spasial penempatan reklame di ruang publik Kota Yogyakarta
Kajian spasial dalam penelitian ini adalah sebaran atau agihan dari bentuk-bentuk reklame di ruang publik Kota Yogyakarta, meliputi jalan utama, pasar, alun-alun, stadion, dan tempat wisata, di wilayah mana yang strategis, kurang strategis, dan tidak strategis dilihat dari etika dan estetika kota.
3. Menganalisis persepsi masyarakat tentang pemasangan reklame
Masyarakat yang dimaksud adalah masyarakat sekitar ruang publik dan masyarakat yang beraktivitas di kawasan ruang publik. Dalam analisis ini akan dijaring pendapat masyarakat mengenai bagaimana pemasangan dan pengelolaan media reklame yang mampu mempengaruhi keindahan kota secara keseluruhan ataupun dilihat dari efektivitas pemasangannya.
4. Menganalisis jenis dan isi reklame luar ruang yang direkomendasikan dan tidak direkomendasikan untuk ruang publik di Kota Yogyakarta.
Hasil dari analisis persepsi masyarakat dan beberapa hal yang umumnya dijadikan bahan pertimbangan untuk menentukan suatu tata letak reklame luar ruang dijadikan sebagai penentu rekomendasi dalam pertimbangan pemasangan reklame di ruang publik. Dalam penelitian ini data ditampilkan dalam bentuk:
 1. Deskripsi; dimana data-data yang telah terkumpul disajikan dalam bentuk uraian-uraian deskriptif, dan

2. Tabulasi; dimana data-data yang telah terkumpul ditampilkan dalam bentuk tabel-tabel sesuai dengan tipologi data.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Karakteristik dan Tipologi Reklame Luar Ruang

Pengklasifikasian reklame di setiap daerah berbeda-beda, seperti halnya di Kota Yogyakarta. Perbedaan pengklasifikasian ini berkaitan erat dengan bentuk-bentuk pengelolaan atau aturan yang ada. Dari hasil pengamatan langsung di lapangan didapat gambar-gambar yang mendukung dalam pengklasifikasian reklame di Kota Yogyakarta, yaitu sebagai berikut:

1. Reklame berdasarkan isi pesannya

Media reklame berdasarkan isi pesannya dapat dibedakan menjadi media komersial dan media reklame non-komersial. Media reklame komersial adalah media yang memberikan informasi suatu barang atau jasa untuk kepentingan dagang. Media ini terlihat sangat mendominasi di beberapa ruang publik. Hal tersebut sangat wajar karena walaupun biayanya mahal namun cukup potensial untuk menjangkau pasar, seperti gambar salah satu produk rokok. Berbeda halnya dengan media reklame komersial, media reklame non-komersial hanya mengandung informasi pelayanan kepada masyarakat, seperti reklame yang menunjukkan arah kota tertentu.

2. Reklame berdasarkan bahan dan periode waktu yang digunakan

Media reklame yang diklasifikasikan menurut bahannya dapat dibedakan atas reklame permanen dan media reklame non-permanen. Secara umum media reklame permanen dibuat pondasi sendiri dan dimasukkan ke dalam tanah. Kebanyakan jenis media reklame ini dipasang dengan melewati proses izin terlebih dahulu atau dengan melalui proses lelang yang diselenggarakan oleh Tim Penataan Reklame.

Jenis media reklame non-permanen bersifat temporer. Media ini hanya digunakan pada suatu waktu tertentu saja ketika ada suatu acara atau pertunjukan dan sejenisnya dan setelah itu tidak digunakan lagi. Jenis media reklame ini mempunyai ciri mudah untuk dipindahkan atau di bongkar dan tidak perlu membuat sebuah pondasi yang kuat maupun dari

bahan yang mahal. Media reklame demikian sangat banyak dijumpai dan penempatannya kadang sembarang dan mepet ke badan jalan sehingga menimbulkan kesan tidak teratur dan tidak mempertimbangkan estetika kota.

3. Reklame berdasarkan sifat informasi

Media reklame berdasarkan sifat penyampaian informasinya dapat dibedakan menjadi media reklame langsung dan media reklame tidak langsung. Media reklame langsung berkaitan erat dengan sifatnya yang menjelaskan suatu bangunan atau lingkungan tempat media reklame tersebut diletakkan. Hal lain yang dapat memperjelas media reklame ini adalah biasanya menunjukkan identitas bangunan yang dimaksud. Mengingat

Media reklame yang kedua adalah media reklame yang sifatnya tidak langsung. Media reklame ini berisi muatan yang tidak mempunyai keterkaitan langsung dengan kegiatan dalam bangunan atau lingkungan dimana media reklame tersebut ditempatkan. Media reklame ini cukup banyak dijumpai di sepanjang jalan di Kota Yogyakarta. Karakteristik khas bangunan di Jalan Malioboro membuat setiap perusahaan reklame selalu ingin memasang reklame di tempat ini sebagai alat pemasaran produknya, walaupun tempat usaha atau bangunan tidak ada di Jalan Malioboro.

4. Reklame berdasarkan teknis pemasangan

1. Media reklame yang berdiri sendiri (*free standing signs*)

Media reklame ini memiliki dua bentuk, yaitu *pertama*, media reklame yang terletak di tanah (*ground signs*) dan *kedua*, media reklame yang menggunakan tiang (*pole signs*). Media reklame yang berdiri sendiri biasanya terletak di tanah atau tertutup oleh tanah dan terpisah dari bangunan atau struktur jenis yang lain.

Jenis media reklame yang kedua didukung oleh tiang sebagai konstruksi penahan, terkadang lebih dari satu tiang, terpisah dari tanah atau udara dan terpisah dari bangunan atau struktur yang lain. Di Jalan Wirobrajan, jenis media reklame ini sangat banyak dijumpai. Reklame salah satu produk otomotif terkemuka memamerkan produknya di Jalan Wirobrajan dengan harapan dapat merebut pangsa pasar kendaraan roda dua di Kota Yogyakarta,

2. Media reklame pada atap bangunan (*roof signs*)

Media reklame di atap bangunan dibedakan menjadi media reklame yang tidak menyatu dengan atap dan yang menyatu dengan atap. Media reklame yang tidak menyatu dengan atap dibangun di atas atap bangunan, disangga oleh struktur atap dan berada tinggi di atas atap. Di Jalan Brigjend. Katamso, jenis reklame seperti ini banyak dijumpai (gambar bawah) Jenis reklame yang kedua adalah media reklame yang menyatu dengan atap, jenis media ini sangat jarang di jumpai.

3. *Projected signs*

Jenis media reklame ini biasanya diletakkan pada bangunan atau dinding bangunan, dengan menghadap ke arus jalan dan arus kendaraan, jaraknya tidak lebih dari 15 cm dari dinding bangunan, dan dipasang tegak lurus dari bangunan. Jenis media ini banyak dijumpai di Jalan P. Mangkubumi. Karakter khusus Jalan P. Mangkubumi yang mempunyai jalur lambat menyebabkan banyak perusahaan atau toko-toko di kanan kiri jalan memasang reklame jenis ini tanpa takut media reklame tersebut menyerobot badan jalan sehingga akhirnya dapat mengganggu keselamatan pejalan kaki maupun pengendara kendaraan bermotor yang melewati kawasan Jalan P. Mangkubumi.

4. Media reklame yang ditempatkan pada dinding (*wall signs*)

Media reklame yang masuk dalam klasifikasi *wall signs* adalah media reklame yang dipasang secara paralel dengan jarak maksimum 15 cm dari dinding bangunan dan biasanya dicat pada permukaan dinding atau struktur bangunan yang lain. Jenis media reklame ini banyak dijumpai di Perempatan Tugu dan sebagian besar jenis reklame ini menunjukkan identitas bangunan yang ditempel oleh media reklame tersebut.

5. Media reklame yang digantung (*suspended signs*)

Jenis media reklame ini biasa digantung pada bagian bawah bidang horizontal (langit-langit) serambi bangunan. Pada umumnya jenis media reklame ini berukuran lebih kecil dari papan nama atau alamat. Di Jalan Sultan Agung pada beberapa ruas bangunan yang berupa

toko-toko ataupun kantor-kantor banyak menempatkan reklame jenis ini.

6. Media reklame di atas pintu keluar masuk bangunan (*marquee signs*)

Media reklame jenis ini biasa diletakkan pada struktur bangunan seperti atap di atas pintu keluar masuk bangunan. Jenis reklame ini terlihat banyak di sepanjang jalan KH Dahlan, mengingat karakter bangunan di sepanjang jalan KH Dahlan sebagian besar merupakan toko dan perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa pelayanan umum kepada masyarakat.

7. Media reklame pada jendela atau pintu (*window/door signs*)

Jenis media reklame ini biasa diletakkan di jendela atau di pintu, dapat berupa gambar, simbol atau kombinasi keduanya yang dirancang untuk memberikan informasi mengenai suatu aktivitas, bisnis, komoditi, peristiwa, perdagangan atau suatu pelayanan sebuah perusahaan tertentu yang diletakkan pada jendela atau pintu dari kaca tampak dari sisi sebelah luar. Jenis reklame ini banyak dijumpai di wilayah Kota Yogyakarta seperti Perempatan Tugu. Media reklame ini biasanya menerangkan identitas bangunan yang menempelinya.

Rumusan Analisis Karakteristik Reklame

Jumlah reklame berdasarkan isi pesan, reklame berdasarkan bahan dan periode waktu yang digunakan, reklame berdasarkan sifat informasi, dan reklame berdasarkan teknis pemasangan hingga saat ini tidak diketahui jumlahnya secara spesifik karena Dinas Pendapatan Daerah (DIPENDA) selaku pengelola dalam pemasangan reklame di Kota Yogyakarta kesulitan mendatanya akibat setiap jangka waktu tertentu selalu berubah.

Studi karakteristik reklame yang akan dijadikan fokus perhatian penelitian ini hanya pada aspek yang berhubungan dengan masyarakat umum (*public*). Karakteristik atau tipologi reklame yang kemudian dijadikan pembahasan studi ini adalah reklame berdasarkan isi pesan. Dari hasil observasi langsung menunjukkan bahwa keberadaan reklame komersial lebih menonjol dibandingkan

reklame non-komersial. Hal tersebut disebabkan sifat reklame komersial sebagai media alat promosi selalu berusaha membuat perbedaan dalam setiap pemasangannya dibanding reklame non-komersial, misalnya dilihat dari pencahayaan yang sangat terang, ukuran yang besar, konstruksi yang menarik perhatian dan tempatnya yang selalu berada di tengah-tengah kerumunan atau di tempat yang konsentrasi masyarakatnya banyak.

Berbeda halnya dengan reklame non-komersial yang cenderung pasif, dilihat dari bentuk dan ukurannya yang kecil, titik lokasinya juga kadang tidak selalu di tempat yang strategis dan kadang tanpa pencahayaan. Oleh karena itu sangat wajar jika reklame non-komersial tidak dikenakan pajak retribusi walaupun kadang muatannya sangat berguna bagi masyarakat umum.

Sebaran Reklame Luar Ruang di Wilayah Kota Yogyakarta

Sebaran reklame luar ruang di wilayah Kota Yogyakarta tersebar merata di seluruh jalan-jalan protokol, pusat kegiatan ekonomi seperti pasar dan mal, tempat rekreasi, serta ruang publik seperti alun-alun, stadion Kridosono, dan stadion Mandala Krida. Posisi-posisi tersebut dianggap mempunyai nilai strategis untuk pemasangan media reklame. Hal ini didukung oleh kegiatan atau aktivitas yang berlangsung di tempat itu sangat padat dan ramai, seperti tampak pada Tabel 1.

Dari Tabel 1 nampak ada lokasi atau kawasan yang termasuk klasifikasi kurang strategis (*traffic* dan densitas sedang) untuk pemasangan reklame, seperti alun-alun selatan dan stadion Mandala Krida. Beberapa diklasifikasikan kurang strategis padahal disana terdapat pusat aktivitas, hal ini dikarenakan meski berpotensi menjadi pusat kerumunan masa namun pada kenyataannya berdasar pengamatan tidaklah demikian. Adapula kawasan yang menurut pengamatan umum ramai *traffic* dan densitasnya, namun ternyata dari hasil penelitian ramainya hanya pada jam-jam tertentu. Contoh ekstrem dari kasus ini misalnya daerah sekitar pasar Beringharjo/Jalan Pabringan yang sangat tinggi kepadatan lalu lintas dan manusia hanya pada jam-jam tertentu, namun menurun drastis kepadatannya menjelang sore dan malam. Umumnya

lokasi/kawasan dimana *traffic* tinggi, densitasnya tinggi dan banyak terdapat pusat aktivitas akan dimasukkan klasifikasi strategis untuk pemasangan reklame.

Suatu kondisi/keadaan tentunya akan selalu berubah seiring berjalannya waktu, demikian halnya dengan kondisi kawasan suatu daerah. Dalam konteks reklame, kawasan yang kini mungkin strategis ataupun kurang strategis untuk pemasangan reklame belum tentu demikian untuk masa yang lalu atau masa mendatang. Akibat perkembangan atau pembangunan boleh jadi suatu kawasan yang dulunya kurang strategis menjadi strategis di masa kini dan masa mendatang. Hal yang sebaliknya kawasan yang dulunya strategis, dikarenakan satu dan lain hal, kini menjadi tidak strategis lagi.

Tabel 1: Penetapan Tingkat Strategis Pemasangan Reklame

No.	Titik Lokasi	Indikator		Kesimpulan
		Utama	Tambahan	
1.	Jalan P. Mangkubumi	Traffic: tinggi Densitas : tinggi Aktivitas : Pertokoan	Sangat ramai, koridor menuju jalan Malioboro dan Stasiun KA Tugu	Strategis
2.	Jalan Malioboro	Traffic: tinggi Densitas : tinggi Aktivitas : Pertokoan	Sangat ramai, koridor utama menuju pusat kota, pasar Beringharjo dan Stasiun KA Tugu, Kraton Yogyakarta	Strategis
3.	Jalan KH Dahlan	Traffic: tinggi Densitas : tinggi Aktivitas: Pertokoan, RS. PKU Muhammadiyah	Sangat ramai, koridor utama menuju pusat kota, pasar Beringharjo dan Stasiun KA Tugu, Kraton	Strategis

No.	Titik Lokasi	Indikator		Kesimpulan
		Utama	Tambahan	
			Yogyakarta	
4.	Perempatan Kantor Pos Besar	Traffic: tinggi Densitas : tinggi Aktivitas : Bank	Sangat ramai, koridor utama menuju pusat kota, pasar Beringharjo dan Stasiun KA Tugu, Kraton Yogyakarta, ada traffic light	Strategis
5.	Perempatan Ngampilan	Traffic: tinggi Densitas : tinggi Aktivitas : Pertokoan	Sangat ramai, koridor utama menuju pusat kota, pasar Beringharjo dan Stasiun KA Tugu, Kraton Yogyakarta, ada traffic light, taman Parkir Ngabean	Strategis
6.	Perempatan Gondomanan	Traffic: tinggi Densitas : tinggi Aktivitas : Pertokoan	Sangat ramai, koridor utama menuju pusat kota, pasar Beringharjo dan Stasiun KA Tugu, Kraton Yogyakarta, ada traffic light, taman parkir BI	Strategis
7.	Jalan P. Senopati	Traffic: tinggi Densitas : tinggi Aktivitas :	Sangat ramai, koridor utama menuju pusat	Strategis

No.	Titik Lokasi	Indikator		Kesimpulan
		Utama	Tambahan	
		Perbankan, Taman Pintar, Taman Parkir, Sekolahan	kota, pasar Beringharjo, Kraton Yogyakarta	
8.	Jalan Sultan Agung dan Kusumanegara	Traffic: tinggi Densitas : tinggi Aktivitas : Pura Pakualaman, pasar Sentul, Perkantoran	Sangat ramai, menuju KRKB Gembiraloka, St. Mandala Krida, Perkantoran	Strategis
9.	Perempatan Jalan Wirobrajan	Traffic: tinggi Densitas : tinggi Aktivitas : Pasar Serangan	Ramai, menuju Wates, Magelang, ada traffic light	Strategis
10.	Perempatan Badran	Traffic: tinggi Densitas : tinggi Aktivitas : Pertokoan	Sangat ramai, koridor utama menuju pusat kota, pasar Beringharjo dan Stasiun KA Tugu, Kraton Yogyakarta, ada traffic light	Strategis
11.	Perempatan Pingit/Jalan Diponegoro	Traffic: tinggi Densitas : tinggi Aktivitas : Pertokoan, Bank	Sangat ramai, koridor utama menuju pusat kota, pasar Beringharjo dan Stasiun KA Tugu, Kraton Yogyakarta, ada traffic light	Strategis
12.	Perempatan Tugu	Traffic: tinggi Densitas : tinggi Aktivitas :	Sangat ramai, koridor utama menuju pusat	Strategis

No.	Titik Lokasi	Indikator		Kesimpulan
		Utama	Tambahan	
		Pertokoan, Bank	kota, pasar Beringharjo dan Stasiun KA Tugu, Kraton Yogyakarta, ada traffic light	
13.	Perempatan Gramedia/Jl. Cik Ditiro	Traffic: tinggi Densitas : tinggi Aktivitas : Pertokoan, Bank	Sangat ramai, koridor utama menuju pusat kota, pasar Beringharjo dan Stasiun KA Tugu & Lempuyangan, St. Kridosono, ada traffic light	Strategis
14.	Perempatan Galeria/Jl. Urip Sumoharjo	Traffic: tinggi Densitas : tinggi Aktivitas : Pertokoan, Bank, RS. Bethesda, Hotel	Sangat ramai, koridor utama menuju pusat kota, pasar Beringharjo dan Stasiun KA Tugu & Lempuyangan, St. Kridosono dan Mandala Krida, ada traffic light	Strategis
15.	Perempatan Jalan ParangTritis/Pojok Beteng wetan	Traffic: tinggi Densitas : tinggi Aktivitas : Pertokoan, Showroom, Hotel	Sangat ramai, koridor utama menuju pusat kota, Pantai Parang Tritis, Kota Bantul	Strategis
16.	Perempatan Jalan	Traffic: tinggi	Sangat ramai,	Strategis

No.	Titik Lokasi	Indikator		Kesimpulan
		Utama	Tambahan	
	Bantul/Pojok Beteng Kidul	Densitas : tinggi Aktivitas : Pertokoan, Showroom, Hotel	koridor utama menuju pusat kota, Pantai Samas, Kota Bantul	
17.	Alun-Alun Utara	Traffic: tinggi Densitas : tinggi Aktivitas : Wisata	Sangat ramai, dekat jalan Malioboro sebagai pusat Kota	Strategis
18.	Alun-alun Selatan	Traffic: sedang Densitas : sedang Aktivitas : Wisata	Tidak Ramai	Kurang Strategis
19.	KRKB Gembiraloka	Traffic: tinggi Densitas : tinggi Aktivitas : Wisata	Sangat ramai	Strategis
20.	Pasar Beringharjo	Traffic: tinggi Densitas : tinggi Aktivitas : Pusat Ekonomi	Sangat ramai, koridor utama menuju pusat kota, pasar Beringharjo dan Stasiun KA Tugu, Kraton Yogyakarta	Strategis
21.	Stadion Kridosono	Traffic: tinggi Densitas : tinggi Aktivitas : Olahraga, Bank, Telkom, Sekolah	Sangat ramai, koridor utama menuju pusat kota, pasar Beringharjo dan Stasiun KA Tugu & Lempuyangan, Kraton Yogyakarta, UGM, UNY	Strategis

No.	Titik Lokasi	Indikator		Kesimpulan
		Utama	Tambahan	
22.	Stadion Mandala Krida	Traffic: sedang Densitas : sedang Aktivitas : Wisata	Tidak Ramai, ada Traffic light	Kurang Strategis

4.3. Persepsi Masyarakat tentang Reklame Luar Ruang di Ruang Publik Kota Yogyakarta

4.3.1. Penilaian responden terhadap pemasangan reklame apakah sudah menciptakan ketertiban kota

Kepastian hukum tentang pemasangan dan pengelolaan reklame diharapkan dapat menciptakan ketertiban kota. Namun demikian dengan dinamisnya perkembangan informasi sudah seharusnya pemerintah daerah lebih fleksibel dengan permasalahan yang terus berkembang sehingga tidak ada persepsi bahwa ada sebuah peraturan yang tidak relevan lagi dengan keadaan sekarang. Pemerintah daerah harus lebih peka terhadap masyarakat sebagai pihak yang langsung merasakan dampak dari sebuah kebijakan untuk menciptakan ketertiban kota.

Tanggapan masyarakat mengenai apakah pemasangan reklame sudah menciptakan ketertiban kota, penilaian masyarakat menunjukkan 90 responden (82%) mengatakan belum memenuhi dan responden yang mengatakan reklame sudah menciptakan ketertiban kota sebanyak 20 responden (18 %).

4.3.2. Penilaian responden terhadap pemasangan reklame apakah sudah memenuhi kriteria keindahan kota (estetika kota)

Reklame dapat menjadi visualisasi perkotaan dan akan menambah keindahan suatu kota. Hal ini kemudian menjadi alasan mengapa Pemerintah Kota Yogyakarta dalam regulasi mengenai reklame mengamanatkan bahwa pemasangan reklame dapat menjadi aksesoris kota yang dapat membantu keindahan Kota Yogyakarta.

Dari hasil kuesioner menunjukkan 86 responden (78%) mengatakan tidak, artinya reklame di ruang publik belum

menciptakan keindahan kota dan hanya 24 responden (22%) yang mengatakan sudah memenuhi.

4.3.3. Penilaian responden terhadap jenis reklame

Reklame yang dipasang di ruang publik Kota Yogyakarta menurut penilaian masyarakat tidak sesuai dengan kondisi ruang publik yang ada sebanyak 94 responden (85%), dan yang mengatakan sesuai hanya 16 responden (15%). Kondisi ini dilatarbelakangi oleh pandangan masyarakat bahwa seluruh reklame yang dipasang di ruang publik Kota Yogyakarta mengganggu keindahan dan ketertiban kota. Sebagai contoh di Alun Alun Utara banyak terpasang spanduk dan umbul-umbul yang seharusnya wilayahnya bebas dari reklame apapun, kecuali informasi mengenai sejarah dan informasi wisata.

4.3.4. Penilaian responden terhadap ukuran reklame

Masyarakat cenderung mengatakan ukuran reklame tidak sesuai, yaitu sebanyak 100 responden (91%), sedangkan yang mengatakan ukurannya sesuai hanya 10 responden (9%). Banyaknya responden yang mengatakan bahwa ukuran reklame yang dipasang tidak sesuai, dimungkinkan karena semakin besarnya ukuran reklame maka semakin rendah nilai keindahan kota, sebaliknya sedikitnya responden yang mengatakan setuju dikarenakan alasan bahwa semakin besar ukuran reklame maka semakin banyak informasi tersampaikan tanpa mempedulikan keindahan kota.

4.3.5. Penilaian responden terhadap warna reklame

Warna-warna reklame yang dipasang di ruang publik Kota Yogyakarta dianggap menarik oleh responden sebanyak 83 responden (75%), dengan alasan hampir semua reklame yang dipasang mempunyai warna-warna yang indah dan menarik minat untuk dilihat. Sedangkan sisanya sebanyak 27 responden (25%) mengatakan tidak menarik dan tidak sesuai dengan kondisi lingkungan, alasannya bahwa reklame yang ada hanya mengedepankan segi bisnis saja tanpa ada etika dan estetika

terhadap lingkungan sekitarnya, misalnya ada keberadaan masjid, sekolah dan fasilitas umum lainnya.

4.3.6. Penilaian responden terhadap jenis pencahayaan

Penilaian masyarakat mengenai jenis pencahayaan reklame di ruang publik Kota Yogyakarta, dianggap mengganggu sebanyak 96 responden (87%) dan hanya 14 responden (13%) yang mengatakan tidak mengganggu. Banyaknya responden yang menganggap pencahayaan reklame mengganggu dilatarbelakangi alasan ketika malam hari pantulan cahaya dari billboard dapat memantul ke bawah sehingga setiap kendaraan yang lewat merasa terganggu dengan pantulan sinar yang ada, sedangkan yang menjawab tidak mengganggu mengatakan alasan bahwa pencahayaan pada papan reklame membantu penerangan jalan yang ada di bawahnya, contohnya di Jalan Wates.

4.3.7. Penilaian responden terhadap intensitas

Sebagian besar responden menganggap bahwa jumlah reklame yang terpasang terlalu banyak atau dengan intensitas tinggi, yaitu sebanyak 101 responden (92%) dengan alasan seluruh pandangan kota menjadi semrawut dan terkesan kumuh. Sedangkan sisanya sebanyak 9 responden (8%) mengatakan bahwa intensitas reklame rendah dengan alasan ada beberapa ruas jalan di Kota Yogyakarta yang masih sepi dari pemasangan reklame.

4.3.8. Penilaian responden terhadap pemandangan sekitarnya

Sebagian besar responden menganggap bahwa reklame yang terpasang tidak mengganggu pemandangan sekitar, yaitu sebanyak 96 responden (87%), sedangkan sisanya 14 responden (13%) menganggap reklame terpasang mengganggu pemandangan sekitar, misalnya di perempatan Wirobrajan yang notabene banyak sekolah di sekitarnya namun banyak dijumpai reklame tentang rokok.

4.3.9. Penilaian responden terhadap jenis lanskap permukiman

Responden yang menganggap bahwa pemasangan reklame di wilayah permukiman padat penduduk walaupun strategis namun tidak sesuai sebanyak 102 responden (93%), dengan alasan

ancaman bahaya yang ada jika reklame yang terpasang ambruk sehingga menimpa rumah di sekitarnya. Hanya 8 responden (7%) yang menganggap pemasangan reklame di wilayah permukiman padat penduduk sesuai, dengan alasan informasi yang diiklankan mudah tersampaikan.

4.3.10. Penilaian responden terhadap jenis lanskap perdagangan dan jasa

Sebagian besar responden menganggap bahwa reklame yang dipasang di wilayah perdagangan dan jasa adalah sesuai, yaitu sebanyak 107 responden (97%), dengan alasan di tempat itulah orang akan melakukan transaksi yang diinginkan, misalnya mall dan pasar. Hanya 3 responden (3%) yang menganggap tidak sesuai, dengan alasan akan menambah suasana kesemrawutan yang ada dan wilayah menjadi semakin tidak tertib. Hal ini dapat dilihat di sekitar pasar Beringharjo, jalan Malioboro, dan jalan Urip Sumoharjo.

4.3.11. Penilaian responden terhadap jenis lanskap ruang terbuka hijau

Responden yang menganggap bahwa reklame yang ada di ruang terbuka hijau sudah sesuai yaitu sebanyak 64 responden (58%), dengan alasan reklame yang diperbolehkan untuk dipasang bersifat temporer atau sementara, seperti reklame yang ada di alun-alun utara dan taman kota. Sisanya sebanyak 46 responden (42%) menganggap tidak sesuai, dengan alasan ruang terbuka hijau seharusnya bersih dari reklame, disamping keindahan kota akan terganggu.

4.4. Lokasi Alternatif Reklame Luar Ruang

Penempatan reklame luar ruang sangat berkaitan dengan perancangan suatu kota, yaitu tata letak, keindahan, kesopanan, kerapian dan faktor lainnya. Perancangan suatu kota dilakukan dengan mengikuti suatu proses dan kriteria desain tertentu yang disepakati oleh masyarakat tertentu sehingga dimungkinkan dalam suatu masyarakat akan menganut proses perancangan kota yang berbeda. Beberapa hal yang umumnya dijadikan bahan pertimbangan untuk menentukan suatu tata letak reklame luar ruang diantaranya adalah:

4.4.1. Visibilitas (keterlihatan)

Papan reklame luar ruang perlu mempertimbangkan visibilitas. Visibilitas dipengaruhi oleh faktor lokasi, tiang penempatan, cat pantul, pencahayaan, dan sebagainya. Pertimbangan visibilitas digunakan untuk menentukan letak reklame agar maksud dan tujuan dari reklame tersampaikan kepada masyarakat. Salah satu reklame yang mempertimbangkan visibilitas terletak di Jalan Magelang.

4.4.2. Legibilitas informasi (keterbacaan dan kejelasan)

Legibilitas informasi dari pemasangan reklame berkaitan dengan macam dan ukuran huruf, jarak antar huruf, lokasi, warna dasar, warna huruf dan sebagainya sehingga tetap terbaca dari kendaraan yang bergerak, contohnya reklame yang terletak di perempatan Galleria

4.4.3. "Keseimbangan" antara pengendalian kesemrawutan dan penciptaan perhatian sambil memancarkan pesan atau informasi

Keseimbangan dapat diperoleh dari persepsi masyarakat yang melihat sebagian objek sasaran dengan kepentingan penataan kota yang mempertimbangkan keindahan, ketertiban, dan keteraturan. Keseimbangan dapat diukur dari tata letak, ukuran, warna, informasi yang disampaikan dengan jumlah reklame yang berada dalam satu area. Dalam satu area seharusnya jumlah reklame tidak melebihi kapasitas area tersebut, walaupun areanya merupakan area strategis, seperti gambar berikut ini.

4.4.4. Keharmonisan reklame dengan arsitektur bangunan di dekatnya

Pengendalian ukuran reklame perlu diperhatikan karena banyaknya bangunan di Kota Yogyakarta yang merupakan bangunan sejarah, sehingga hanya beberapa jenis media reklame yang boleh dipasang di tempat tersebut, misalnya reklame yang bersifat temporal atau bukan permanen seperti umbul-umbul.

4.4.5. Pengendalian pemakaian lampu kedip untuk reklame

Lampu kedip biasanya digunakan untuk rumah sakit, kantor polisi, SPBU, tanda keselamatan atau keperluan yang sangat penting untuk keselamatan para pemakai jalan raya. Dalam hal ini

pemanfaatan lampu kedip untuk reklame perlu dikendalikan, dalam artian tidak boleh digunakan untuk keperluan komersial atau bisnis.

KESIMPULAN

Setelah melakukan beberapa analisis untuk dapat mengetahui keberadaan reklame di ruang publik Kota Yogyakarta maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Karakteristik reklame di ruang publik Kota Yogyakarta lebih didominasi reklame komersial daripada reklame non-komersial. Hal tersebut dapat dilihat dari penempatannya yang memilih tempat strategis, ukuran dan bentuknya besar, dilengkapi pencahayaan yang terang, sebaliknya reklame non komersial cenderung memilih tempat tidak selalu strategis, ukuran dan bentuknya kecil serta kadang tanpa pencahayaan.
2. Sebaran reklame luar ruang di wilayah Kota Yogyakarta tersebar merata, dilihat dari sebarannya 20 titik ruang publik berada pada lokasi strategis, sedangkan sisanya 2 titik ruang publik berada pada lokasi kurang strategis, yaitu alun-alun selatan dan stadion Mandala Krida.
3. Persepsi masyarakat terhadap keberadaan reklame di ruang publik Kota Yogyakarta, sebagian besar responden menganggap bahwa reklame belum menciptakan ketertiban kota (82%), belum menciptakan keindahan kota (78%), tidak sesuai dengan kondisi ruang publik (85%), ukuran tidak sesuai (91%), warna menarik (75%), pencahayaan mengganggu (87%), intensitasnya tinggi (92%), mengganggu pemandangan sekitar (87%), tidak sesuai dipasang di lanskap permukiman (93%), sesuai dipasang di lanskap perdagangan dan jasa (97%), dan sesuai dipasang di lanskap ruang terbuka hijau (58%).
4. Terdapat lokasi alternatif yang direkomendasikan dan tidak direkomendasikan untuk dilakukan pemasangan reklame.

DAFTAR PUSTAKA

- Eddy Djoko Pramono. 2006. Persepsi Masyarakat Terhadap Keberadaan Reklame dan Aspek Legal Hukumnya di Jalan Slamet Riyadi Kota Surakarta. *Tesis*. Semarang: Program Pascasarjana Magister Pembangunan Wilayah dan Kota Universitas Diponegoro.
- Frank Jefkins. 1996. *Periklanan*. Edisi Ketiga. Terjemahan Haris Munandar. Jakarta: Erlangga.
- <http://id.wikipedia.org/wiki/Estetika>, diakses tanggal 1 Maret 2010 jam 20.40 WIB.
- <http://id.wikipedia.org/wiki/Etika>, diakses tanggal 1 Maret 2010 jam 20.35 WIB.
- <http://id.wikipedia.org/wiki/Reklame>, diakses tanggal 1 Maret 2010 jam 20.30 WIB.
- Rustiadi, et. al. 1998. *Analysis of Land Use Changes in City Suburbs (A Case Study on Some Subdistricts of Bekasi Area of West Java Indonesia)*. Journal of Rural Planning Assosiation, Vol. 18, No.1.
- Sarlito Wirawan Sarwono. 1992. *Psikologi Lingkungan*. Jakarta: Grasindo PT Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Stephen Carr, et al. 1992. *Public Space*. Cambridge: Cambridge University Press

03

KEBIJAKAN PERATURAN DAERAH BERBASIS POLITIK REKOGNISI DAN RESOLUSI KONFLIK ETNIK

Suharno

Abstract

Indonesia, as a multicultural country, has a high potential of conflicts among forming elements of its multiculturalism. To minimize potential of conflicts, it is necessary to construct space of co-existence for several identities. State, as an all-encompassing and all-embracing institution should be able to present policies that provide the space. Policy interventions can be taken in preventive, curative, and preservative domains.

The problem is that in Indonesia centralistic era many state policies were being monocultural, containing misrecognition, even authoritarian. The situation adds conflict potential. The combination between monocultural policy and State failure in guarding policy becomes key variable in several multiethnic conflict in various regions of Indonesia.

In context of centralized politics, East Kotawaringin (Kotim) proved a victorious success in ethnic conflict resolution. Sampit conflict between Dayak and Madurese in 2001 which is known as the most cruel and bloody conflict and claimed a huge amount of victims cleanses Madurese Ethnic from Sampit due to be killed, fled into the forests, or refuge outside Sampit even Central Borneo. Yet the conflict was resolved without leaving some significant problems. Unlike conflict resolutions in other regions e.g. West Borneo dan Ambon where conflict resolutions were intervened by Jakarta, Kotim succeeded in enactment of Local Regulation No 5 Year 2004 on Handling of impacted inhabitants of Ethnic Conflict. In the mentioned Local Regulation the rights of each conflicting party are recognized. Political recognition must be realized or included in a public policy (government or state), so that each party obtain legal certainty. In preparing a public policy concerning inter-group relations in a multicultural society required the participation of each group, so the product of public policy can be understood and accepted by all groups. Implementation of the Regulation involved maximum participation of citizens, community leaders and members of Local Government. The role of Central Government is very minimalist. While conflict resolution in many other regions leaves some serious problems—e.g. lack of formal return for victims in West Borneo ethnic conflict, or fragmentation of areas which homogenous identity of religion post Ambon Conflict—Kotim is able to preserve peaceful atmosphere among heterogenous identity and multicultural community.

Key words: local regulation, conflict resolution, political recognition